

POINT HISTORIOGRAPHIQUE SUR LE CONCEPT DE PROPAGANDE

La synthèse qui suit se fonde en partie sur les travaux de Fabrice d'Almeida. Cet historien, **spécialiste des** questions de propagande par l'image, travaille sur la culture et l'iconographie politiques en France et en Italie. Il est cofondateur du Groupe d'études sur les images fixes (GEIF). Professeur à l'Université de Paris II-Assas, il dirige également le master *Médias et mondialisation* à l'Institut français de presse. De 2006 à 2008, il a dirigé l'Institut d'histoire du temps présent (IHTP). Ce centre de recherche, fondé en 1978 par François Bédarida, héritier du Comité d'histoire de la Seconde Guerre mondiale, a étendu l'historiographie des conflits mondiaux et a contribué à ouvrir de nombreux chantiers sur l'histoire récente du XX^e et du XXI^e siècle. En particulier, de nombreux chercheurs de l'IHTP s'attachent à analyser la mémoire collective et les usages politiques du passé, à l'importance de l'image comme source majeure de représentation du temps contemporain.

Fabrice d'Almeida appartient à cette veine historiographique. En 2002, il publie un article de synthèse, « **Propagande, histoire d'un mot disgracié** », *Mots. Les langages du politique*, 69, qui retrace l'évolution du sens attaché au mot *propagande*.

UN CONCEPT D'ABORD POSITIF, RELIGIEUX AVANT DE DEVENIR POLITIQUE

« Avant que le mot *propagande* ne naisse au début du XVII^e siècle, l'acte de propagande existait déjà, passant par des stratégies symboliques (effigie de souverains sur les types monétaires, décor d'un palais, peintures murales ou stèles votives, monuments...) ou les tactiques argumentatives de la parole et de l'écrit.

En 1622, le Vatican, engagé dans la Contre-Réforme, crée la *Congregatio de propaganda fide* : le pape confie à cet ordre religieux la mission de *propager/répandre* la foi catholique, de reconquérir des fidèles dans le monde occidental puis dans le reste du monde. Le premier sens du mot *propagande* revêt donc un caractère spécifiquement religieux. Il se politise et se sécularise au cours du XVIII^e siècle avec les Lumières et la Révolution française. Son nouveau sens (propager des idées autres que religieuses) « provient de la contestation du primat de l'Église et de la propagation des idées avancées. [...] En 1792, Condorcet en donne une définition canonique : " Action organisée en vue de répandre une opinion ou une doctrine (surtout politique) ". »

Au début du XIX^e siècle, le mot apparaît dans le discours républicain et socialiste comme une sorte « levier de transformation du monde ». Il conserve une connotation positive. Il lui est associé le verbe *propagander*, désignant le fait d'éduquer en profondeur les foules aux doctrines républicaines ou socialistes. À la fin du siècle, les socialistes et les républicains sont concurrencés dans leur entreprise de diffusion des idées politiques par les nationalistes. Chaque école politique attribue à la propagande une vocation particulière. Au début du XX^e siècle, Lénine distingue la propagande (diffusion d'une doctrine complexe, sur le long terme, par un travail ardu) et l'agitation (inculquer des idées simples à un grand nombre, en jouant sur les émotions collectives). Dans les deux cas, la diffusion nécessite une organisation stricte, professionnelle, qui s'adresse aux masses. Le triptyque doit favoriser la révolution prolétarienne. Dès lors, la séduction et la conviction de peuples encore incultes doit passer par un discours simpliste. La pensée de Lénine oppose une élite consciente et des masses démunies (culturellement) qui attendent la révélation.

UNE PRATIQUE INSTITUTIONNALISÉE AUTANT PAR LES ÉTATS TOTALITAIRES QUE PAR LES DÉMOCRATIES APRÈS 1914

La Première Guerre mondiale institutionnalise l'usage de la propagande puisque les gouvernements belligérants créent des services de propagande pour porter le combat sur de nouveaux fronts. Le Royaume-Uni, et les États-Unis à leur suite, parlent de *Psychological Warfare* pour « garder l'illusion qu'ils servent l'information ». Malgré les excès de la censure et du *bourrage de crâne*, le mot *propagande* conserve encore une connotation positive, auréolée du discours patriotique.

Durant l'entre-deux-guerres, la plupart des partis politiques se dotent d'organes de propagande. Dans leurs budgets, le mot prend le sens de « produit imprimé à destination du public ». De véritables spécialistes apparaissent, faisant de cette activité une sorte de science :

- le premier centre de recherche consacré à la propagande est créé aux États-Unis par Harold Lasswell.

- le savant russe Serge Tchakhotine, disciple de Pavlov, se fonde sur la théorie du réflexe conditionné pour définir une théorie et une pratique de la propagande. Il met ses recherches au service de l'URSS, puis en Allemagne. Il se réfugie en France en 1933 et travaille pour la S.F.I.O. contre le fascisme. Il crée le symbole des trois flèches qui devaient recouvrir les affiches d'extrême-droite. Il résume sa pensée dans *Le viol des foules par la propagande politique* publié en 1952

(initialement prévu pour 1939). Il définit la propagande comme « un instrument dangereux et efficace de conquête et d'asservissement des opinions publiques, un moyen pour un groupe ou un État d'obtenir qu'un individu ou un groupe d'individus effectue l'action qu'on attend de lui. La propagande revient à une manipulation de masse ».

APRÈS 1945, UNE CONNOTATION NÉGATIVE ATTACHÉE AU TOTALITARISME

Jean-Marie Domenach, directeur de la revue *Esprit*, reprend ce discours en 1950 dans un essai intitulé *La propagande politique*. Il considère que « *propagande totalitaire* est un pléonasme ». Il établit que, par nature, la propagande est le fait d'un État totalitaire qui cherche, par la séduction ou la contrainte, à soumettre l'esprit d'une population. La propagande figure désormais comme l'un des outils essentiels du totalitarisme. Le mot se charge alors d'une connotation très négative.

Cette évolution sémantique pose alors un problème majeur. Si la propagande caractérise le fait totalitaire, comment qualifier les actions de propagande mises en œuvre dans le cadre des États démocratiques ? Le choix du vocabulaire s'affine pour désigner des actions diverses. Durant les deux guerres mondiales, les États-Unis créent ou recréent des *services d'actions psychologiques* qui établissent « des réseaux d'influence en finançant des organisations qui doivent peser sur le débat public, [...] publier des affiches et organiser des congrès pour *contrer la propagande* communiste. » Les services de renseignement pratiquent la *subversion*. En Europe, les gouvernements d'après-guerre instituent des services d'*information* (et non plus de propagande). En 1958, un publicitaire américain, Vance Packard, requalifie la propagande des États démocratiques comme une entreprise de *persuasion* (*La persuasion clandestine*). En 1970, l'historienne française Monica Charlot (*La persuasion politique*) développe la même idée qui perdure encore aujourd'hui dans la recherche en psychologie sociale.

Représentants de cette école, les chercheurs **Serge Moscovici et Ivana Markova**, « **Persuasion et propagande** », *Diogène*, n° 217, 2007/1, opposent clairement *propagande* et *persuasion*. Pour eux, même si ces deux actes procèdent d'une entreprise de conviction entre un émetteur et une cible, ils relèvent de deux types de relations profondément différentes. La persuasion s'accomplit dans une relation égalitaire d'échanges à double sens entre deux parties consentantes. Tour à tour, chaque partie agit en tant qu'émettrice comme en tant que cible, écoutant volontairement les arguments de l'autre. La persuasion veut convaincre l'interlocuteur mais elle ne cherche pas à nier sa pensée ou celle d'un tiers. La propagande agit à l'inverse, dans une relation dyssymétrique, imposée, exclusive, annihilante. L'émetteur domine et soumet sa cible. Cette dernière ne choisit pas de participer à la relation. L'émetteur lui impose un discours. Il exige qu'elle abandonne sa propre pensée. Il interdit qu'une autre pensée que la sienne puisse s'imposer. La cible de la propagande est conçue comme un enjeu à conquérir, c'est-à-dire comme un esprit qu'il faut disputer à tout autre pensée rivale. L'émetteur de propagande cherche donc à rapprocher sa cible au plus près de lui, mais en maintenant un rapport de dominant (l'émetteur qui pense) à dominée (la cible qui abandonne toute pensée autonome). La relation ne peut s'accomplir que dans un sens descendant.

1968 : LE REJET DÉFINITIF DE LA PROPAGANDE EN FRANCE, L'ÉMERGENCE DE LA PERSUASION

Pourtant, en France, les partis politiques n'ont pas immédiatement abandonné le terme de *propagande* après 1945. Ils ont affiné son sens en le limitant à certaines pratiques que précise Fabrice d'Almeida : « rassemblements de masse, impressions de journaux, de brochures, d'illustrés, ventes d'objets, presse et surtout communication populaire directe, par les affiches, les films, la radio... ».

La contestation mondiale de 1968 rejette ce jeu du vocabulaire. *Information, propagande, persuasion* correspondent aux mêmes pratiques autoritaires. Fabrice d'Almeida lit dans l'action étudiante une « dénonciation de l'usage des médias par des gouvernements et de grandes entreprises à des fins de manipulation de masse, [...] de l'emprise du pouvoir sur la radio et la télévision. [...] La notion de propagande subit un discrédit en tant qu'instrument d'oppression au service des groupes dominants. »

Le parti socialiste est le premier à accepter cette rupture en France. En 1977, il abandonne les termes de *propagande* et d'*information* pour leur substituer celui de *communication politique*. Les causes de ce choix correspondent aux arguments de Serge Moscovici et Ivana Markova (*c.f. supra*). Le PS les explique dans une brochure de 1980 que cite Fabrice d'Almeida : « L'information et la propagande s'exercent à sens unique. L'émetteur s'adresse à un récepteur qui ne peut lui répondre. [...] [Au contraire,] *communiquer*, c'est bien-sûr transmettre des informations, opinions, sentiments, mais c'est surtout échanger des informations, opinions et sentiments avec d'autres. La communication implique donc une idée d'aller et retour, un respect des personnes à qui l'on s'adresse, une volonté de parler mais aussi d'écouter [...]. » Tous les autres partis (et les syndicats) suivent, le dernier en date le Front national de Jean-Marie Le Pen en 1992.

AUJOURD'HUI : UN OBJET D'ÉTUDE IMPORTANT DANS LA RECHERCHE HISTORIQUE

Le terme de *propagande* se charge désormais d'une connotation extrêmement négative. Exclu de l'espace public, il est aujourd'hui réduit à un objet d'histoire qui, selon Fabrice d'Almeida, permet de comprendre « les relations entre masses et élites, de synthétiser les relations entre le monde politique et le peuple ».

Le Centre de recherche sur les médiations (CREM, EA 3476, Université de Lorraine, Université de Haute-Alsace) met en ligne et enrichit un *Dictionnaire encyclopédique et critique des publics ou Publictionnaire* librement accessible. Dans leur notice « propagande » publiée en 2017, les universitaires **Stéphane François** et **Nicolas Lebourg** définissent le mot comme « comme une technique d'action psychologique à l'égard d'une opinion publique, dans le but de l'influencer, de l'endoctriner ou de l'embrigader, [...] un exercice de manipulation. » Leur article décrit les principales techniques de propagande utilisées au cours des XIX^e et XX^e siècles. En 1881, les socialistes de la II^e Internationale annoncent le passage à une nouvelle forme de propagande, « la propagande par le fait », c'est-à-dire le terrorisme « qui doit permettre de disséminer la foi révolutionnaire et constituer le phénomène déclencheur de la future révolution. [...] En 1930, Mao affirme que l'étincelle peut embraser la plaine. La propagande n'est donc plus limitée au verbe et à l'image : elle intègre l'action, mais toujours pour impressionner l'opinion publique afin de lui faire partager un crédo. » Durant l'entre-deux-guerres, les États totalitaires développent une grande variété de pratique. Eisenstein, en URSS, réfléchit aux modalités techniques d'un cinéma idéologique. Autre Russe, Tchakhotine propose d'autres méthodes (logotypes, sollicitation des émotions du peuple) exploitables dans des États démocratiques. Ces derniers copient les pratiques des États totalitaires : port des uniformes, répétition des slogans, saluts aux drapeaux. L'Italie fasciste et l'Allemagne nazie « affirment leur monopole à la production des représentations, ils contrôlent les médias de masse et la culture [presse écrite, radio, cinéma, affichage, arts] afin d'orienter leurs opinions publiques dans le sens de leurs idéologies » (par le cinéma en particulier). « Ils mettent en scène la participation des masses au politique par des rituels scéniques (Nuremberg) et le culte du chef. » L'URSS pratique le photomontage pour réécrire l'histoire. Les États-Unis procèdent de la même manière durant la Seconde Guerre mondiale : des entreprises privées telles que Walt Disney, Tex Avery ou les des *comics* (super-héros) prennent elles-mêmes l'initiative jouer un rôle actif de propagande.

« Les principales techniques de propagande s'inspirent des recherches en psychologie sociale : diffusion d'informations, création de mensonges, altérations sémantiques de termes stratégiques pour en modifier le sens. L'objectif est de provoquer des réactions émotionnelles facilitant l'adhésion ou le rejet de la part du récepteur, et surtout de provoquer l'unanimité par le conformisme social du public ». Des techniques multiples :

- manipulations d'images (films, photographies, vidéos) → photomontages, faux témoignages sur images réelles...
- manipulations de sondages.
- falsification de l'histoire → déformation ou simplification des faits, censure ou autocensure (des médias), valorisation/dévalorisation du discours, semi-mensonges ou imprécisions volontaires, désignation d'un ennemi, répétition d'arguments, thèmes, faits, concepts.

Dans une communication intitulée « **Du bon usage du concept de propagande en histoire** » donnée lors d'un colloque de la Société d'étude des langages politique à Lyon en 2015, **Séverine Antigone Marin (Université de Strasbourg/ARCHE)** apporte des nuances à l'interprétation du concept de propagande. Elle lance une mise en garde sur le danger de « surestimer le pouvoir des propagandistes, en supposant de fait une inégalité entre l'émetteur du message et son récepteur. Les recherches les plus récentes, qu'elles portent sur les conseillers du prince sous l'Ancien régime, la diffusion des idées républicaines au XIX^e siècle ou les régimes fascistes et totalitaires du XX^e siècle, s'attachent au contraire à souligner le rôle actif des récepteurs dans le succès comme dans l'échec des entreprises de propagande. Elles révèlent aussi l'existence de propagandes « horizontales » (entre égaux) ou même de « bas » en « haut », comme dans le cas des esclaves chrétiens convertissant leurs maîtres païens au début de notre ère. »